

### Освещение семейных ценностей в российских масс-медиа

Babenko, Alina Alekseevna

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Babenko, A. A. (2015). Освещение семейных ценностей в российских масс-медиа. *Nauka - rastudent.ru.*, 13, 1-10.  
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51907-2>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

#### Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

**«NAUKA- RASTUDENT.RU»**

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский, немецкий, французский

**ISSN: 2311-8814**

**ЭЛ № ФС 77 - 57839 от 25 апреля 2014 года**

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Издатель: ИП Козлов П.Е.

Учредитель: Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

---

Бабенко А.А. Освещение семейных ценностей в российских масс-медиа // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 13 (013-2015) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/13/2328/>

© Бабенко А.А., 2015

© ИП Козлов П.Е., 2015

**УДК 654.19; 002.2**

**Бабенко Алина Алексеевна,**  
*студент кафедры рекламы и связей с общественностью  
Дальневосточный федеральный университет,  
г. Владивосток, Россия*

*Научный руководитель:*  
**Жукова Татьяна Алексеевна,**  
*к. ф. н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью  
Дальневосточный федеральный университет,  
г. Владивосток, Россия*

### **Освещение семейных ценностей в российских масс-медиа**

**Аннотация:** В статье проанализированы вопросы освещения семейных ценностей в российских СМИ. Популяризация семейных ценностей с помощью масс-медиа должна способствовать укреплению института семьи и стать эффективным инструментом в борьбе с демографическим кризисом. Результаты проведенного контент-анализа подтверждают, что семейной проблематике уделяется недостаточное внимание. При таких показателях продвижение семейных ценностей среди молодежи является неэффективным.  
**Ключевые слова:** семейные ценности, семья, российские масс-медиа, демографический кризис, контент-анализ.

### **Promotion of family values in the Russian mass media**

**Babenko Alina Alekseevna,**  
*student of the Department of advertising and public relations;  
Far Eastern Federal University,  
Vladivostok, Russia*

*Scientific supervisor:*  
**Zhukova Tatiana Alekseevna,**  
*k. f. s., associate Professor of the Department of advertising and public relations  
Far Eastern Federal University,  
Vladivostok, Russia*

**Abstract:** The problems of promotion of family values in the Russian mass media were analyzed in the article. Popularization of family values through the media should contribute to strengthening the family institution and become an effective tool in the fight against the demographic crisis. The results of the content analysis

confirms that the media neglect of family problems. In this situation, promotion of family values among young people is ineffective.

**Keywords:** family values, family, Russian mass media, demographic crisis, content analysis.

В настоящее время российская семья формируется в информационном обществе, которое пронизано массовыми коммуникациями. Средства массовой информации влияют на стиль жизни людей, выбор образования и места работы. Жизненные ценности людей, их мировоззренческие идеи и представления начинают все больше формироваться под воздействием информационных технологий. Изменения в государстве и обществе оказывают воздействие и на модернизацию института семьи [2].

Переход от индустриального к информационному обществу привел к изменению системы ценностей современного человека. Отсутствие в обществе четких моральных принципов, распад традиционных ценностей напрямую отразилось на институте семьи. К проблемам семьи в России можно отнести увеличение количества разводов, снижение рождаемости, появление большого количества неполных семей. Демографический кризис, состоящий из ряда тяжелых социальных последствий, может стать причиной дестабилизации в обществе.

Разумеется, данная проблема волнует общество, власть и представителей масс-медиа. Популяризация семейных ценностей и их усвоение обществом должны способствовать укреплению института семьи и стать эффективным инструментом в борьбе с демографическим кризисом. От того, какие ценности усвоит современное молодое поколение, зависит будущее российской семьи и общества в целом.

Именно СМИ играют большую роль в процессе продвижения ценностей. Как считает Е. Прохоров, ценностные ориентиры формируются при помощи разных социальных институтов, в том числе и института массовых коммуникаций [4]. Формирование положительного или

отрицательного образа семьи в публикациях создает многообразие поведенческих стереотипов. СМИ пропагандируют стандарты поведения, которые в будущем становятся жизненным ориентиром в сознании людей. Модели семьи, которые навязывают массовые коммуникации, могут стать идеалом для молодых людей при создании собственных семей.

В итоге, информационное содержание публикаций в СМИ формирует ценности, стереотипы и модели поведения потребителей. Согласно теории У. Липпмана, одной из функций СМИ является «навязывание повестки дня» [3]. Это означает, что средства массовой коммуникации могут преувеличивать роль одних событий дня, а на другие - не обращать внимание. Многие авторы отмечают, что некоторые социально важные темы и целые регионы страны зачастую игнорируются прессой [1]. При этом российские масс-медиа не только транслируют информацию, но и сопровождают ее собственными комментариями и оценками. Таким образом, в сознании потребителя формируется образ внешнего мира, который часто искажен, но для аудитории становится реальностью.

Автор провел контент-анализ, целью которого является определение удельного веса информации, касающейся семейной проблематики в российских масс-медиа с 1 января 2011 года по 1 декабря 2014 года.

Для решения этой задачи автор использовал систему мониторинга СМИ «Медиалогия». Включенная база СМИ в этой системе состоит из 92 миллионов наиболее популярных источников (федеральные и региональные издания). Система проводит анализ публикаций в газетах, журналах, сюжетах на радио и телевидении, а также контент блогов и материалов информационных агентств. С помощью объектного поиска можно получить точные результаты мониторинга и анализа СМИ.

Система «Медиалогия» из 36 231 577 материалов в российских масс-медиа выбрала 920 282 публикаций, где было употреблено слово «семья» в разном контексте. Основываясь только на этих сведениях можно утверждать,

что удельный вес сообщений, посвященных семье в масс-медиа за 4 года, не превышает 2,54%. Эти данные свидетельствуют тому, что семейная проблематика не имеет большого значения в процессе создания информационного наполнения СМИ.

Складывается впечатление, что в настоящее время масс-медиа предпочитают больше освещать политические и экономические новости, сплетни о звездах шоу-бизнеса, сенсации, а не семейные ценности. Основной тенденцией российских СМИ является нацеленность на экстраординарные события и новости-сенсации. В связи с этим, уменьшается объем публикаций на другие тематики, например, образовательные или семейные.

С другой стороны, несмотря на низкий процент освещения темы семьи в СМИ, существует тенденция к увеличению интереса журналистов к проблемам института семьи (2011 год — 156 932 публикаций, 2012 год — 239 448, 2013 год — 321 175, 2014 год — 402 213 публикаций).

Также, контент-анализ позволил определить и другие тенденции. Наибольшее количество материалов, посвященных институту семьи, публикуют региональные масс-медиа. К тому же, сообщения о проблемах семьи доминируют в прессе, а не в электронных СМИ.

В итоге, региональная пресса уделяет наибольшее внимание проблемам семьи. В ней было опубликовано около 3,79% (243 611 статей) сообщений на тему семьи от общего объема публикаций в этом типе СМИ. В федеральной прессе теме семьи посвящено 2,5% (25 219 статей) от всех материалов.

В региональных информационных агентствах и в Интернете «семейное» информационное наполнение составляет 1,83% (213 028 статей). В тех же ресурсах федерального масштаба семейной тематике уделено 1,19% (131 638 статей). Заключительное место по освещению института семьи занимают радио и телевидение. Так, в региональных масс-медиа — это 1,49% (41 023), а в федеральных — 1,12% (21 952).

Также, проведенное исследование содержит анализ рубрик, в которых размещены сообщения на семейную тематику. В выборочную совокупность вошли рубрики, в которых в том или ином контексте освещалась тема семьи.

Согласно контент-анализу, семейная проблематика в основном находится в рубриках «Социальная жизнь» (67,12%) и «Региональные новости» (36,02%). В этих рубриках журналисты говорят о вопросах региональных льгот и мерах поддержки семьи. 34,39% сообщений встречаются в рубрике «Власть», что показывает внимание органов государственной власти к семейным проблемам. На четвертом месте находится рубрика «Строительство и недвижимость» (14,01%). В основном, СМИ уделяют внимание проблемам обеспечения жильем многодетных семей и сирот. Пятое место занимает рубрика «Федеральные новости» (6,59%). Таким образом, контент-анализ подтвердил тезис о том, что удельный вес публикаций по семейной тематике в объеме материалов федеральных новостей сравнительно небольшой. Далее в контексте семьи рассматривается вопрос образования — 2,03%, рубрика «Досуг и развлечения» составляет 1,92%, затем идут рубрики «Красота и здоровье» (1,57%), «ЖКХ» (1,25%), «Религия» (1,03%), «Спорт» (0,72%).

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. Российские масс-медиа уделяют недостаточное внимание проблематике семьи. Спектр сообщений на тему семью в российских масс-медиа довольно однообразен. Главными ньюсмейкерами являются представители власти, в большинстве случаев региональной. Существует формальные поводы для освещения института семьи, в основном это касается льгот, новых законодательных мер в области семейной политики и др. Сообщения такого рода не вызывают интерес у молодежи, следовательно, являются фоновой, незамеченной информацией. Стоит отметить небольшое количество статей на темы «Семья и образование», «Семья и здоровье», «Семья и развлечения».

Судя по показателям деятельности СМИ в «семейной» сфере, можно сделать вывод о том, что популяризация семейных ценностей среди молодежи практически невозможна. К тому же, сообщения на тему семьи доминируют в печатных СМИ, хотя их продвижение будет иметь больший успех среди молодых людей, которые сосредоточены на Интернете, радио и телевидении. Следовательно, популяризация семейных ценностей среди этой аудитории при таких показателях абсолютно неэффективна. Таким образом, в целях преодоления демографического кризиса стоит изменить информационный контент электронных масс-медиа в области освещения семейной темы.

#### **Список литературы:**

1. Антонов, А.И. Социология семьи. М.: Изд-во Международного университета бизнеса и управления, 1996. - 304 с.
2. Засурский, Я.Н. Информационная безопасность России и средства массовой информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rian.ru/media/20060130/43243692.html>
3. Липпман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики. М. : Прогресс, 2000. - 240 с.

© Бабенко А. А., 2015

*Дата публикации: 15.01.2015*